

**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan
(Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor)**

Yunia Meilda¹, Ikhwan Hamdani², Retno Triwoelandari³

Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor

meildayunia@gmail.com¹, onehamdani@gmail.com²,

retnotriwoelandari@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of the marketing mix on the satisfaction of Al-Amin Islamic Store Laladon and its research. The independent variable in the study is the marketing mix, which consists of product, price, promotion, and place variables, and the dependent variable is customer satisfaction. The method used in this study is quantitative by using two data analysis techniques, namely descriptive statistical analysis techniques to find out and describe data from respondents' answers to statements in answering questionnaires and inferential statistical analysis techniques using SEM data analysis methods (structural equation modeling) with PLS approach (partial least square) processed using smartPLS 3 application. The results of this study show that Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor has implemented a marketing mix consisting of products, prices, promotions, and places well. The hypothesis test results showed that product, price and promotion variables had a positive and significant influence on customer satisfaction, while place variables had a positive but insignificant influence on customer satisfaction. Simultaneously product, price, promotion and venue variables had a 67.7% influence on customer satisfaction, while the remaining 32.3% were affected by other variables not studied in the study.

Keyword: Marketing Mix, Customer Satisfaction, Halal Industion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan Al-Amin Islamic Store Laladon dan peneranannya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan tempat, dan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan dua teknik analisis data, yaitu teknik analisis statistik deskriptif untuk mengetahui dan menggambarkan data dari jawaban responden atas pernyataan dalam menjawab kuesioner dan teknik analisis statistik inferensial menggunakan metode analisis data SEM (*structural equation modelling*) dengan pendekatan PLS (*partial least square*) yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor telah menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat dengan baik. Kemudian berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel produk, harga, promosi dan tempat memiliki pengaruh sebesar 67,7% terhadap kepuasan

pelanggan, sementara sisanya sebanyak 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Industri Halal

PENDAHULUAN

Syariah Islam mewajibkan umatnya untuk menutupi auratnya sebagai sesuatu yang harus ditutupi dan tidak untuk dipertontonkan, agar tidak menjadikan seseorang malu, karena aurat dianggap sebagai bentuk dari kekurangan atau aib (cacat) sehingga perlu untuk ditutupi (Baso, 2015). Fungsi utama pakaian dalam Islam yaitu untuk menutupi aurat dan juga sebagai perhiasan untuk memperindah fisik manusia. Meski Islam tidak menentukan model busana muslim tertentu, namun seorang muslim dapat dengan bebas merancang serta menggunakan berbagai model busana sepanjang tidak menyimpang dari prinsip pokok yaitu menutup aurat sebagaimana yang disyariatkan (Sesse, 2016). Kini busana muslim tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat saja berbagai model dan tipe-tipe yang *stylish* hadir dengan berbagai macam kreasi, jenis, warna, dan bahan yang sedang ramai digunakan sebagai upaya untuk mempercantik diri. Hal ini menjadikan busana muslim semakin berkembang sebagai *trend center* di dunia *fashion* (Damayanti, 2014; Jasmi, 2019).

Pandemi Covid-19 yang menyebar ke seluruh dunia berdampak pada berbagai sektor perekonomian seperti sektor makanan halal, farmasi, kosmetik, perjalanan, dan media atau rekreasi, dan juga termasuk di bidang *fashion*. Dalam edisi kedelapan Laporan *State of The Global Islamic Economy Report 2020-2021* menyatakan konsumsi atau pengeluaran muslim di seluruh dunia terhadap sektor ekonomi Islam turun sebanyak 8%. Berbeda dengan tahun 2019 yang mengalami kenaikan konsumsi atau pengeluaran pada sektor tersebut sebanyak 3,2%. Demikian pula pada bidang *fashion*, pada tahun 2019 konsumsi atau pengeluaran muslim di seluruh dunia pada bidang *fashion* diperkirakan mencapai 277 miliar dollar Amerika, namun di tahun 2020 turun menjadi 268 miliar dollar Amerika.

Demikian pula dengan Indonesia yang juga mengalami penurunan konsumsi atau pengeluaran muslim terhadap bidang *fashion*, mulanya Indonesia menempati peringkat ke-3 dunia dalam konsumsi atau pengeluaran bidang *fashion*, namun kini berada di posisi ke-5 setelah Iran, Turki, Saudi Arabia, dan Pakistan (Standard, 2020). Dalam laporan tersebut diperkirakan kondisi ini akan kembali pulih seperti kondisi sebelum pandemi pada akhir tahun 2021, hal ini juga didukung dengan pernyataan dari Direktur Jenderal IKM Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Gati Wibawaningsih dalam wawancaranya dengan *Republika.co.id* (2020), ia menyatakan bahwa angka konsumsi atau pengeluaran *fashion* muslim diprediksi akan kembali pulih pada tahun 2021.

Dalam upaya penguatan pasar *fashion* atau busana muslim dalam negeri, terdapat beberapa strategi khusus yang telah direncanakan dalam Masterplan Ekonomi Syariah 2019-2024, salah satunya yaitu dengan meningkatkan jumlah wirausaha *fashion* muslim di Indonesia (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Peneliti menilai strategi tersebut dapat menjadi salah satu solusi menghadapi

pandemi ini. Namun di sisi lain, dengan berkembangnya wirausaha khususnya di bidang fashion muslim dimungkinkan akan mengakibatkan persaingan yang ketat dan sengit. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut manajemen perusahaan agar senantiasa mampu lebih cermat dalam mendesain, menciptakan dan mengimplementasikan strategi bersaingnya sehingga dapat bertahan dan dapat memenangkan persaingan bisnis yang dihadapinya (Lengkong et al., 2017). Demikian pula dengan perusahaan yang menjalani usahanya di bidang fashion muslim, mereka juga dituntut untuk memiliki konsep strategi bisnis.

Ishak (2005) menyatakan kunci berhasilnya suatu perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan dan perubahan lingkungan yaitu dengan seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen sebagai pasar sasarannya. Konsumen yang merasa puas cenderung akan membeli dan menggunakan kembali produk pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari (Indrasari, 2019). Kepuasan konsumen akan tercipta dengan mengetahui bagaimana penilaian konsumen tersebut terhadap suatu produk (Ishak, 2005). Kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk merupakan suatu perbedaan antara kenyataan dan harapan yang menghasilkan sebuah kesan berupa perasaan senang dan kecewa terhadap kinerja suatu produk yang telah mereka rasakan (Japlani et al., 2019). Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi bisnis suatu perusahaan, hal ini tentu telah banyak digunakan oleh banyak perusahaan (Tejantara & Sukawati, 2018). Bay, Petrizzi, dan Gill menegaskan dengan menerapkan bauran pemasaran dalam perusahaan akan membantu dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan karena bauran pemasaran dapat meningkatkan tingkat pemasaran mereka (Wahab et al., 2016)

Berdasarkan hal tersebut diatas, artinya dengan menciptakan kepuasan konsumen melalui penerapan bauran pemasaran sebagai strategi bisnis suatu perusahaan dinilai akan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan. Tentu hal ini dapat menjadikan perusahaan mampu bertahan ditengah persaingan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, mengukur, dan meneliti mengenai penerapan bauran pemasaran serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti memilih Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor sebagai tempat untuk diteliti dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan Al-Amin Islamic Store Laladon termasuk kedalam perusahaan yang juga bergerak di bidang industri halal, karena selain dari namanya yang Islami, Al-Amin menyediakan berbagai kebutuhan muslim termasuk busana muslim serta menerapkan prinsip syariah dalam bisnisnya.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Dalam buku *Principles of marketing*, Philip dan Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler et al., 2018). *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas atau kegiatan suatu organisasi dalam upaya menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memberikan nilai yang dimiliki kepada pelanggan dan menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan dengan cara yang dapat menguntungkan organisasi (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai pengenalan suatu produk atau jasa (layanan) kepada konsumen yang potensial agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui berbagai aspek agar bersedia membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Indrasari, 2019; Ritonga et al., 2019).

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan proses pemasaran melibatkan empat langkah, yaitu:

1. Memahami kondisi pasar, kebutuhan, dan keinginan pelanggan
2. Merancang strategi pemasaran dengan menguraikan nilai-nilai yang diberikan perusahaan untuk mendapatkan sasaran pelanggan
3. Membangun program pemasaran yang terpadu yang dapat memberikan nilai yang terdiri dari perpaduan elemen bauran pemasaran
4. Melibatkan pelanggan dengan membangun hubungan yang kuat dan sarat nilai.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat media pemasaran yang strategis serta melibatkan konsumen agar mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler et al., 2018). McCarthy (2016) mendefinisikan pasar sasaran sebagai sekelompok konsumen atau segmen tertentu yang memiliki kebutuhan atas penawaran suatu produk atau jasa.

Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dikonsumsi oleh pelanggan agar memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan pelanggan (Kamugisha, 2017). Sesuatu yang ditawarkan tersebut berupa barang atau jasa. Produk sebagai elemen penting perusahaan terdapat memiliki atribut pendukung produk, diantaranya Kualitas produk (*product quality*), gaya dan desain produk (*product style and design*), dan fitur produk (*product features*) (Kotler et al., 2018).

Harga

Sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk atau jasa (layanan) dapat dijadikan sebagai penentu seberapa besar keuntungan perusahaan yang diperoleh (Kamugisha, 2017; Shartykarini et al., 2016). Terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga (Indrasari, 2019), diantaranya keterjangkauan

harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Philip dan Kotler mendefinisikan promosi sebagai kegiatan atau aktivitas mengkomunikasikan atau memberikan informasi mengenai keunggulan suatu produk dalam rangka mempengaruhi target pasarnya agar membeli produk tersebut (Japlani et al., 2019). Secara sederhana tujuan utama promosi terdapat tiga unsur, yaitu memberikan informasi tentang produk atau fitur barunya yang dimiliki, mempengaruhi pelanggan dan mengingatkan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya (Nangoy et al., 2016).

Dalam buku *Strategy, Marketing Plans and Small Organisations* kegiatan promosi diantaranya periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan digital (Mccarthy, 2016). Keuntungan perusahaan yang menerapkan promosi pada perusahaannya diantaranya dapat menciptakan citra merek, mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkannya, menciptakan perhatian atas produk baru, menjaga kepopuleran produk dan jasa, serta menciptakan kesetiaan konsumen (Nugroho, 2009).

Tempat

Tempat merupakan gabungan dari unsur saluran distribusi, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen, ketiganya berkaitan dengan bagaimana produk yang dijualnya sampai kepada konsumen (Amilia & Novianti, 2016). Hal tersebut selaras dengan pernyataan Sable, bahwa tempat mengacu pada dimana dan bagaimana produk di distribusikan hingga sampai kepada pelanggan (Sable, 2013). Sementara pendapat lain menurut Kamugisha menyebutkan bahwa tempat atau distribusi mengacu pada dua hal, yaitu: 1) kehadiran logistik seperti; gudang, truk, atau gerai ritel, serta 2) tersedianya saluran distribusi (saluran pemasaran) seperti; grosir, agen, dan pengecer.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat tidak hanya fokus pada lokasi gerai atau perusahaan, namun juga bagaimana produk dapat tersalurkan hingga sampai ke tangan pelanggan. Hal penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih lokasi diantaranya (Subagyo & Safitri, 2019):

1. Akses, dapat dijangkau oleh sarana transportasi.
2. Visibilitas, daari tepi jalan lokasinya dapat dilihat dengan jelas.
3. Lalu lintas, misalnya banyaknya yang berlalu lalang, kepadatan serta kemacetan lalu lintas dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau menjadi hambatan untuk mengakses lokasi tersebut.
4. Tempat parkir, menyediakan sarana parkir yang luas serta aman.

Suasana toko dapat mempengaruhi suasana hati pembeli serta dapat menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali dan berlama-lama di toko. Dengan menimbulkan suasana hati yang positif akan meningkatkan kepuasan terhadap toko sehingga dapat memungkinkan kunjungan berulang dan loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut (Ganapathy, 2017, hal. 22).

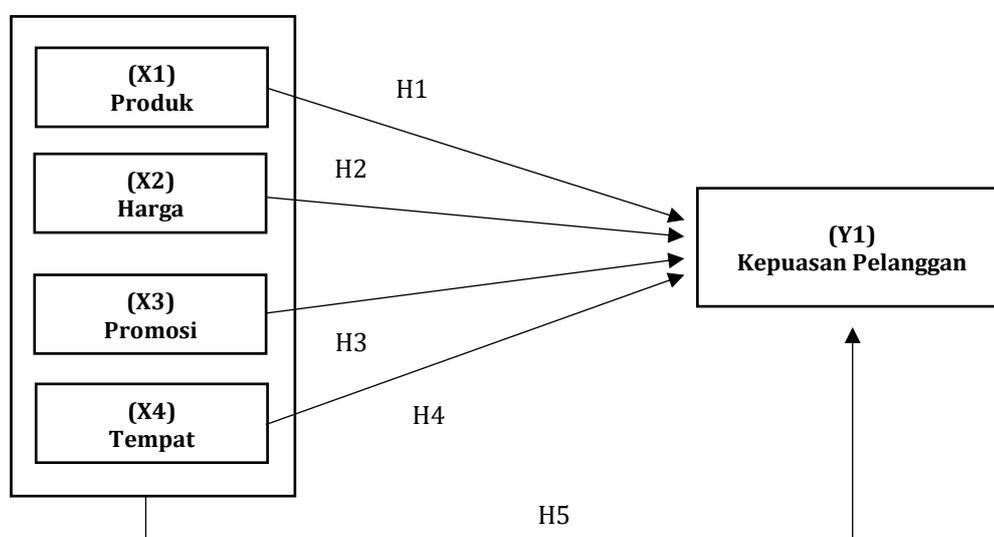
Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja suatu produk atau layanan berdasarkan ekspektasinya. Artinya, apabila suatu produk atau layanan yang dirasakan sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan merasa puas, jika melebihinya konsumen akan sangat puas atau senang, namun jika tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan tidak puas.

Dapat dikatakan kepuasan pelanggan merupakan kesan yang dirasakan konsumen sebagai pengalaman mereka menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sehingga semakin tinggi kinerja perusahaan terhadap kualitas produk yang dimiliki diharapkan konsumen akan semakin puas, sebaliknya jika kinerja perusahaan rendah maka konsumen akan merasa tidak puas (Tejantara & Sukawati, 2018). Hal ini dikarenakan pelanggan memiliki sikap dan pendapat yang berbeda-beda dalam menggunakan suatu produk, oleh karena itu, tingkat kepuasan setiap konsumen yang dimiliki berbeda-beda (Dwiputra & Prabanto, 2020). Berdasarkan sikap pelanggan tersebut Tjiptono menyatakan terdapat beberapa indikator yang berkaitan, diantaranya kesesuaian dengan harapan, minat berkunjung kembali, serta kesediaan merekomendasikan (Indrasari, 2019).

Dengan memperhatikan kepuasan pelanggannya, perusahaan diantaranya akan mendapatkan reputasi perusahaan yang positif dan baik dari pelanggannya, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, memungkinkan adanya (*word of mouth*), yaitu rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga memicu orang lain untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Shinta, 2011).

Kerangka Berfikir



- H1 : pengaruh (X1) produk terhadap (Y1) kepuasan pelanggan
- H2 : pengaruh (X2) harga terhadap (Y1) kepuasan pelanggan
- H3 : pengaruh (X3) promosi terhadap (Y1) kepuasan pelanggan
- H4 : pengaruh (X4) tempat terhadap (Y1) kepuasan pelanggan
- H5 : pengaruh (X1) produk, (X2) harga, (X3) promosi, dan (X4) tempat terhadap (Y1) kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, karena penelitian ini mengumpulkan data kuantitatif untuk diolah secara statistika.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis statistik deskriptif dan teknik analisis statistik inferensial. Teknik analisis statistik deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi penerapan bauran pemasaran dan mempresentasikannya dengan cara yang formatif. Sementara analisis statistik inferensial menggunakan metode analisis SEM (*structural equation modelling*) dengan pendekatan PLS (*partial least square*) dengan bantuan aplikasi *software* SmartPLS 3. Statistik inferensial merupakan metode yang digunakan terkait dengan analisis penarikan kesimpulan untuk mengestimasi data (populasi) berdasarkan sampel (Al-Anshar, 2018; Tanjung & Devi, 2018).

Populasi dan Sampel

Metode kuantitatif ini digunakan untuk meneliti sampel atas populasi tertentu. Adapun populasi penelitian ini adalah pelanggan Al-Amin Laladon Bogor. Melihat jumlahnya yang cukup besar serta adanya keterbatasan waktu, biaya, serta tenaga peneliti, maka penelitian tidak dapat dilakukan kepada populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut melalui teknik *purposive sampling*, yaitu adanya suatu pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditentukan (Tanjung & Devi, 2018). Adapun kriteria-kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli produk busana muslim Al-Amin Islamic Store Laladon dan berdomisili di Bogor.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan secara langsung melalui wawancara dengan karyawan dan kepala toko, serta observasi. Dan juga secara tidak langsung melalui penyebaran kuesioner dengan skala pengukurannya menggunakan skala likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

HASIL ANALISIS PENELITIAN

Analisis statistik deskriptif penelitian ini mempresentasikan dari 100 responden yang pernah membeli, dapat diketahui terdapat 79% responden merupakan perempuan, sisanya sebanyak 21% adalah laki-laki. Selanjutnya diketahui alasan responden membeli produk busana muslim sebanyak 36% membeli dengan alasan perlu membeli baru, kemudian 30% lainnya menyebutkan model dan kualitasnya bagus dan sisanya memiliki alasan harganya terjangkau, mengikuti tren dan lain-lain.

Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Model ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas model, melalui uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen diperoleh dengan melihat apakah nilai *loading factor* atau *outer loading* pada indikator sudah memenuhi *convergent validity* atau belum. Nilai *loading factor* atau *outer loading* pada setiap indikator harus berada >0,70. Berikut merupakan tabel pengukuran *outer loading/loading factor* pada penelitian ini setelah melakukan *running data* yang kedua.

Tabel 1 Hasil *loading factor/outer loading run 2*

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2021)

Variabel	Indikator	Nilai outer loading/ loading factor	Keterangan
X1 Produk	X1.1	0,842	Valid
	X1.2	0,876	Valid
	X1.3	0,793	Valid
X2 Harga	X2.1	0,772	Valid
	X2.2	0,833	Valid
	X2.5	0,816	Valid
	X2.6	0,850	Valid
X3 Promosi	X3.3	0,818	Valid
	X3.4	0,859	Valid
	X3.5	0,842	Valid
	X4.1	0,837	Valid

X4 Tempat	X4.2	0,869	Valid
	X4.3	0,791	Valid
	X4.4	0,846	Valid
Y1 Kepuasan	Y1.1	0,705	Valid
	Y1.2	0,861	Valid
	Y1.3	0,856	Valid
	Y1.4	0,725	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa indikator pada setiap variabel laten dapat dikatakan baik, karena semua indikator berada > 0,70 maka indikator-indikator pada masing-masing variabel tersebut dianggap valid.

Selanjutnya uji validitas konvergen juga dapat diketahui dengan melakukan perhitungan AVE (*average variance extracted*) yang dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5 serta nilai akar AVE yang mesti lebih besar dari korelasi variabel laten (Riefky & Hamidah, 2019). Berikut merupakan hasil perhitungan nilai AVE pada penelitian ini.

Gambar 1 Nilai AVE

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan ulang *loading factor run 2* pada setiap indikatornya sudah diatas nilai 0,70 serta berdasarkan hasil dari nilai AVE pada

Tabel 1 dimana nilai setiap variabelnya sudah diatas nilai 0,5 maka dapat

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (A...
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1 Produk	0.787	0.793	0.876	0.702
X2 Harga	0.836	0.841	0.890	0.670
X3 Promosi	0.791	0.794	0.878	0.705
X4 Tempat	0.857	0.870	0.903	0.699
Y1 Kepuasan	0.797	0.813	0.868	0.624

disimpulkan bahwa uji validitas konvergen atau *convergent validity* dapat dinyatakan baik dan valid.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*).

Validitas diskriminan dapat diperoleh berdasarkan nilai *fornell larcker criterion* dan nilai *cross loading*. *Fornell larcker criterion* merupakan korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri dan variabel lainnya dimana korelasi antara suatu variabel dengan variabel itu sendiri tidak boleh lebih kecil daripada korelasi suatu variabel laten dengan variabel laten lainnya (Fadli, 2020). Berikut hasil nilai *fornell larcker criterion* pada penelitian ini.

Tabel 2 Nilai *fornell larcker criterion*

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2021)

	X1 Produk	X2 Harga	X3 Promosi	X4 Tempat	Y1 Kepuasan
X1 Produk	0,838				
X2 Harga	0,660	0,818			
X3 Promosi	0,586	0,631	0,840		
X4 Tempat	0,503	0,471	0,577	0,836	
Y1 Kepuasan	0,720	0,699	0,709	0,545	0,790

Pengujian validitas diskriminan juga dapat diukur berdasarkan nilai *cross loading* dengan ketentuan nilai yang dimiliki pada indikator di setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator pada variabel lainnya. Sebagaimana dalam tabel *cross loading* berikut.

Tabel 3 Nilai *Cross loading*

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2021)

	X1 Produk	X2 Harga	X3 Promosi	X4 Tempat	Y1 Kepuasan
X1.1	0,842	0,567	0,428	0,467	0,614
X1.2	0,876	0,554	0,556	0,408	0,641
X1.3	0,793	0,54	0,477	0,388	0,550
X2.1	0,431	0,772	0,374	0,207	0,498
X2.2	0,440	0,833	0,464	0,327	0,56
X2.5	0,610	0,816	0,571	0,501	0,609
X2.6	0,655	0,850	0,628	0,471	0,611
X3.3	0,476	0,56	0,818	0,466	0,593
X3.4	0,472	0,481	0,859	0,554	0,636
X3.5	0,533	0,555	0,842	0,425	0,553
X4.1	0,470	0,414	0,529	0,837	0,461
X4.2	0,486	0,411	0,538	0,869	0,537
X4.3	0,346	0,430	0,455	0,791	0,405
X4.4	0,354	0,314	0,385	0,846	0,396
Y1.1	0,465	0,468	0,501	0,329	0,705

Y1.2	0,587	0,632	0,587	0,467	0,861
Y1.3	0,672	0,624	0,616	0,479	0,856
Y1.4	0,531	0,464	0,530	0,433	0,725

Berdasarkan Tabel 3 diatas merupakan hasil dari nilai *cross loading* yang menunjukkan bahwa setiap indikator pada tiap variabel memiliki nilai diatas indikator variabel lainnya, hal tersebut sesuai dengan penelitian Dwiputra dan Prabantoro (2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria dalam menentukan variabel diskriminan, sesuai dengan penelitian Andhika et al. (2020).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur melalui nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* untuk menampilkan reliabilitas penelitian yang baik (Dwiputra & Prabanto, 2020). Nilai keduanya harus lebih besar dari 0,70. Berikut peneliti sajikan nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dalam penelitian ini

Tabel 4 Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2021)

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
X1 Produk	0,876	0,787
X2 Harga	0,890	0,836
X3 Promosi	0,878	0,791
X4 Tempat	0,903	0,857
Y1 Kepuasan	0,868	0,797

Berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai pada setiap variabel berada diatas 0,7 dimana sudah memenuhi batas syarat uji reliabilitas yang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil dari perhitungan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas penelitian yang dilakukan melalui pengujian validitas konvergen (*convergent validity*), dan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta uji reliabilitas yang telah dihitung, dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan data pada penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

1. R-Square

Untuk dapat menguji model struktural penelitian dengan PLS, dapat dimulai dengan mengukur nilai *R-square* pada setiap variabel laten dependen (endogen). Perubahan nilai *R-square* ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruhnya secara simultan variabel laten dependen (eksogen) terhadap variabel laten

endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Al-Anshar, 2018; Fadli, 2020).

Tabel 5 Nilai R-square

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2021)

	R-Square
Y1 Kepuasan	0,677

Dilihat dari tabel 5 menunjukkan nilai R-square 0,677. Dari nilai tersebut selanjutnya dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

R-square x 100

$$0,677 \times 100 = 67,7\%$$

Dari hasil perhitungan tersebut diatas dapat diartikan bahwa variabel dependen atau variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel tempat sebesar 0,677 atau 67,7%. Sedangkan sisanya sebanyak 32,3% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Koefisien Jalur (*path coefficient*)

Path coefficient merupakan nilai untuk menunjukkan arah hubungan variabel apakah hipotesa yang dimiliki memiliki pengaruh positif atau negatif, dengan kriteria nilai *path coefficient* berada di antara (-1) sampai dengan 1. Apabila variabel memiliki nilai value berada di rentang 0 sampai 1, maka variabel memiliki hubungan pengaruh yang positif, namun apabila variabel memiliki nilai value diantara 0 sampai (-1) maka memiliki hubungan pengaruh yang negatif. Semakin besar angka yang ditunjukkan maka semakin besar pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Jalur					
	X1 Produk	X2 Harga	X3 Promosi	X4 Tempat	Y1 Kepuasan
X1 Produk					0.336
X2 Harga					0.242
X3 Promosi					0.312
X4 Tempat					0.082
Y1 Kepuasan					

Gambar 2 Nilai Path Coefficient

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2021)

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai *path coefficient* pada Variabel (X1) Produk memiliki nilai value 0,336 nilai tersebut berada direntang 0 sampai 1. Maka variabel (X1) Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel (Y1) Kepuasan.
- b. Nilai *path coefficient* pada Variabel (X2) Harga memiliki nilai value 0,242 nilai tersebut berada direntang 0 sampai 1. Maka variabel Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel (Y1) Kepuasan.
- c. Nilai *path coefficient* pada Variabel (X3) Promosi memiliki nilai value 0,312 nilai tersebut berada direntang 0 sampai 1. Maka variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel (Y1) Kepuasan.
- d. Nilai *path coefficient* pada Variabel (X4) Tempat memiliki nilai value 0,082 nilai tersebut berada direntang 0 sampai 1. Maka variabel Tempat memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel (Y1) Kepuasan.

Berdasarkan hasil *path coefficient* tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar angka yang ditunjukkan maka semakin besar pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen yang artinya semua variabel memiliki pengaruh yang positif sehingga semua variabel independen (eksogen) pada penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen (endogen).

3. T-Statistik (*bootstrapping*)

Untuk dapat mengetahui signifikansi dilakukan penghitungan nilai *t-statistic* dan nilai *p-values* melalui uji *bootstrapping* antara variabel eksogen dan variabel endogen. agar dapat mengetahui signifikansi antar variabel tersebut (Fadli, 2020). Kriteria dalam menguji hipotesis penelitian ini yaitu jika nilai *t-statistic* > 1,96, dan variabel memiliki signifikansi *p-values* dibawah 5% atau 0,05 maka hipotesis diterima. Berikut peneliti tampilkan hasil perhitungan *t-statistic* dan *p-values* melalui *bootstrapping*.

Koefisien Jalur						
	Mean, STDEV, T-Values, P-...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-D...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Fe
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	
X1 Produk -> Y Kepuasan	0.336	0.341	0.077	4.375	0.000	
X2 Harga -> Y Kepuasan	0.242	0.241	0.085	2.840	0.005	
X3 Promosi -> Y Kepuasan	0.312	0.310	0.099	3.158	0.002	
X4 Tempat -> Y Kepuasan	0.082	0.082	0.083	0.985	0.325	

Gambar 3 Nilai *t-statistic* melalui *bootstrapping*

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2021)

Berdasarkan gambar 3, diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai *t-statistic* pada variabel (X1) Produk terhadap (Y1) Kepuasan sebesar 4,375 nilai tersebut berada diatas 1,96 dan nilai tingkat signifikansi *p-values* sebesar 0,000 berada dibawah nilai signifikansi 0,05, artinya variabel (X1)

Produk terhadap (Y1) Kepuasan memiliki signifikansi. Maka H0 ditolak dan H1 diterima.

- b. Nilai t-statistik pada variabel (X2) Harga terhadap (Y1) Kepuasan sebesar 2,840 nilai tersebut berada diatas 1,96 dan nilai tingkat signifikansi p-values sebesar 0,005 berada dibawah nilai signifikansi 0,05, artinya variabel (X2) Harga terhadap (Y1) Kepuasan memiliki signifikansi. Maka H0 ditolak dan H2 diterima.
 - c. Nilai t-statistik pada variabel (X3) Promosi terhadap (Y1) Kepuasan sebesar 3,158 nilai tersebut berada diatas 1,96 dan nilai tingkat signifikansi p-values sebesar 0,002 berada dibawah nilai signifikansi 0,05, artinya variabel (X3) Promosi terhadap (Y1) Kepuasan memiliki signifikansi. Maka H0 ditolak dan H3 diterima.
 - d. Nilai t-statistik pada variabel (X4) Tempat terhadap (Y1) Kepuasan sebesar 0,985 nilai tersebut berada dibawah 1,96 dan nilai tingkat signifikansi p-values sebesar 0,325, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 artinya variabel (X4) Tempat terhadap (Y1) Kepuasan tidak memiliki signifikansi. Maka H0 diterima dan H4 ditolak.
4. *Predictive Relevance (Q²)*

Model struktural PLS juga dapat dievaluasi menggunakan Q² prediktif relevansi (*predictive relevance*). Q-square ini digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan pada model serta parameternya, dengan ketentuan nilai Q² > 0, sehingga menunjukkan model penelitian memiliki *predictive relevan*. untuk mendapatkan nilai *Predictive relevance (Q-square)* pada penelitian dilakukan melalui uji *blindfolding* pada SmartPLS hasilnya sebagai berikut

Tabel 6 Nilai Predictive Relevance

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS 3 (2021)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
X1 Produk	300.000	300.000	
X2 Harga	400.000	400.000	
X3 Promosi	300.000	300.000	
X4 Tempat	400.000	400.000	
Y1 Kepuasan	400.000	240.740	0,398

Dilihat dari tabel 6 diatas nilai *predictive relevance* dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,398 dimana nilai tersebut berada diatas 0, artinya penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari observasi serta wawancara, dapat disimpulkan bahwa Al-Amin Islamic Store telah menerapkan bauran pemasaran diantaranya produk,

harga, promosi, dan tempat dengan baik sesuai dengan teori dari masing-masing bauran pemasaran.

Berdasarkan hasil evaluasi model struktural maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang membeli produk busana muslim di toko Al-Amin Laladon Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* 0,336 lebih besar dari 0 yang berarti positif, serta nilai *t-statistic* sebesar 4,375 dimana nilainya >1,96 dan nilai signifikansi *p-values* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga hipotesis diterima.

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang membeli produk busana muslim toko Al-Amini Laladon Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* 0,242 lebih besar dari 0 yang artinya positif, serta nilai *t-statistic* sebesar 2,840 dimana nilainya >1,96 dan nilai signifikansi *p-values* < 0,05 yaitu sebesar 0,005. Sehingga hipotesis diterima.

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang membeli produk busana muslim toko Al-Amini Laladon Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* 0,312 lebih besar dari 0 yang artinya positif, serta nilai *t-statistic* sebesar 3,158 dimana nilainya >1,96 dan nilai signifikansi *p-values* < 0,05 yaitu sebesar 0,002. Sehingga hipotesis diterima.

Variabel tempat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang membeli produk busana muslim toko Al-Amini Laladon Bogor. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* 0,242 lebih besar dari 0 yang artinya positif, serta nilai *t-statistic* sebesar 0,985 dimana nilainya <1,96 dan nilai signifikansi *p-values* > 0,05 yaitu sebesar 0,325. Sehingga hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan R-Square dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Besarnya nilai persentase pengaruhnya sebanyak 67,7%, sementara sisanya sebanyak 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Anshar, N. A. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pembelian Dan Keputusan Pembelian Reksadana Syariah*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 5(1), 459–468.
- Andhika, A., Hasanah, A. U., Rahmawati, I., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Cafe Inspirasi (corner)*. I(2), 124-129
- Baso, M. (2015). Aurat Dan Busana. *Jurnal Al-Qadāu*, 2(2), 186–196.
<https://core.ac.uk/download/pdf/234748171.pdf>
- Damayanti, S. I. (2014). Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis. *Corak Jurnal Seni Kriya*, 3(1), 53–63.

- <https://doi.org/10.24821/corak.v3i1.2344>
- Dwiputra, J., & Prabanto, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Coffeography Salemba). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-21.
- Fadli, M. (2020). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Merchindo Global)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ganapathy, V. (2017). Modern Day Retail Marketing Management. In *bookboon learning* (First edit). bookboon.com.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ishak, A. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, 3, 1-11.
<https://doi.org/10.20885/jsb.ed.khus1.art1>
- Japlani, A., Suryadi, & Nurokim, M. (2019). Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Analisis SEM. *Manajemen, Akuntansi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1-19.
- Jasmi, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Produk Hijab Store Zoya, Mall Pekanbaru). *JOM FISIP*, 6(2), 1-13.
- Kamugisha, E. R. T. (2017). *The Basics of Business Management Vol II : Marketing, Logistics, Procurement and Law* (First edit). Bookboon Learning.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1-443.
https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan Eksyar_Preview.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (Electronic Version)* (17 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (S. Wall (ed.); Global Edi). Pearson Education Limited.
- Lengkong, F., Sepang, J., & Tulung, J. (2017). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado). *Jurnal EMBA*, 5(3), 4385-4394.
- Mccarthy, D. B. (2016). *Strategy, Marketing Plans and Small Organisations*. Bookboon Learning.
- Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Square). *Jurnal Ilmiah Society*, 1(24).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/16856/16384>
- Nugroho, E. (2009). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Pelumas Mesin Sepeda Motor Merek Top 1 Di Yogyakarta*. Universitas Sebelas Maret.
- Riefky, M., & Hamidah, W. N. (2019). Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *SNHRP-II UNIPA Surabaya*. <http://snhrp.unipasby.ac.id/>
- Ritonga, H. M., El Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2019).

Manajemen pemasaran. CV Mahaji.

- Sable, J. (2013). *What Does a Marketing Mix Consist of in Fashion*. smallbusiness.chron.com. <https://smallbusiness.chron.com/marketing-mix-consist-fashion-24391.html>
- Sesse, M. S. (2016). Aurat Wanita dan Hukum Menutupnya Menurut Hukum Islam. *Jurnal Al-Maiyyah*, 9(2), 315–331.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Bentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 39–52.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Universitas Brawijaya Press (UB Press)*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Standard, D. (2020). State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021. In *salaam gateway*. <https://cdn.salaamgateway.com/reports/pdf/456642acf95a783db590e5b104cae94046047101.pdf>
- Subagyo, W. H., & Safitri, Y. (2019). *Pembelian Online Busana Muslim Di Industri Nanad Hijab*. 10(2), 178–188.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Susilwati, Sessy. 2020. Kemenperin: Industri Fashion uslim Ikut Terdampak Pandemi. Diakses dari *Republika.co.id* pada 20 April 2021
- Tanjung, H., & Devi, A. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (P. Oktavianawati (ed.); edisi ke-2). Gramata Publishing.
- Tejantara, A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5686–5718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p17>
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 366–371. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30138-1)